

Reseñas

Indagando más allá de la publicidad

SOLANA, Daniel:

Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital

Barcelona, DoubleYou, 2010

No es ningún secreto para nadie que la actividad publicitaria atraviesa en la actualidad por la mayor transformación que tal vez ha experimentado a lo largo de su historia. Habría que remontarse a la llevada de la televisión, allá a mediados de los años cincuenta del pasado siglo –y su consiguiente constitución como medio publicitario dominante, desplazando con ello a la publicidad impresa– para medir la dimensión de lo que estamos viviendo. Pero, al margen de los cambios que dicha sustitución trajo consigo –como lo fueron el predominio de lo icónico sobre lo discursivo y la consiguiente hegemonía de la marca sobre el producto como referente de la publicidad–, sin embargo permaneció en pie lo esencial: el funcionamiento de la publicidad como un modo de comunicación unidireccional y unidimensional, en virtud del cual el anunciante podía imponer sus planteamientos a un destinatario reducido en lo esencial a la categoría de receptor pasivo.

Pues bien, es esta constante la que está dejando de tener vigor en el curso de la gran revolución publicitaria que estamos viviendo. Una revolución que todos asociamos a la palabra *interacción*. Y cuyo protagonista es la irrupción de Internet en el panorama mediático y publicitario, hasta configurarse en el *hipermedio* por antonomasia que va absorbiendo paulatinamente todos y cada uno de los medios existentes.

A este panorama convulso y cuajado de desafíos se asoma el presente libro. Su autor, Daniel Solana, es sin duda uno de los profesionales españoles mejor situados para medir la magnitud del envite. Tras una brillante carrera como creativo en el marco de la publicidad convencional, Solana fundó en 1996 *DoubleYou*, una de las agencias pioneras entre nosotros de la flamante publicidad interactiva. Y es esta posición privilegiada desde la que el autor se asoma y nos asoma a ese insólito panorama que se abre ante nosotros y que ha bautizado con el término *postpublicidad*: término del que, por cierto, ya se valió Joan Costa –aunque en un sentido algo distinto– en un artículo publicado en el primer número de esta revista¹.

¹ COSTA SOLÀ-SEGALÉS, J. (2007): «Pospublicidad. La era de la comunicación global», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(1), 41-54.

¿Por qué *postpublicidad*? Porque, como destaca Solana de modo consistente en su libro, esa comunicación comercial o intencional que está surgiendo de las ubres de Internet tiene poco que ver con lo que hasta el momento hemos entendido por publicidad. Ya no se trata de *impactar* a un destinatario desprevenido a través de un mensaje que *interrumpe* lo que está haciendo y que además se le da completamente condimentado, de modo que su única reacción factible consiste en su *consumo* más o menos incondicionado. En lugar de ello, de lo que ahora se trata es de dialogar con ese destinatario, de establecer unos lazos comunicativos con él partiendo de una situación en la que ambos interlocutores están dotados del derecho a la palabra. Y ésta es la *postpublicidad* de la que habla Daniel Solana: una nueva manera de entender el trabajo publicitario en la que, como escribe el autor, «la publicidad, más que un mensaje, es un acuerdo» (p. 165).

No obstante, esta era postpublicitaria –que el desarrollo imparable de Internet y la emergencia de una nueva generación de *nativos digitales* convierte en una realidad incontrovertible– se encuentra todavía en sus pañales y, lo que es peor, experimentando la incompreensión de muchos de nuestros anunciantes. La paradoja que así resulta la subraya con énfasis el autor: «Nos adentramos en la era de la postpublicidad, una nueva época basada en la interacción, en la conversación, en la relación y, sin embargo, las marcas siguen empeñadas en lanzar desde el megáfono de los *mass media* su discurso unidireccional, que sólo les interesa a ellas» (p. 200).

En este sentido, el libro de Solana es en gran medida un alegato contra esa publicidad unidireccional e intrusiva que muere de inanición ante nuestros ojos. Muchas de las marcas, escribe el autor, sufren de lo que denomina *pseudología fantástica*, desde el momento que: «Llevan años y años inventándose posicionamientos ficticios, aparentando ser lo que no son, contando historias imposibles, diciendo verdades a medias, jugando a construir ficciones extraordinarias, dramatizando las bondades de los productos que anuncian, fingiendo, o incluso mintiendo [...]», p. 192). Y la catástrofe se palpa cuando, tras la sacudida de Internet, tratan de plasmar esas visiones sesgadas en un mundo por definición interactivo, y por ello abierto a la indagación del usuario. Por lo demás, añade Solana, hace tiempo que esa fantástica y en definitiva falsa publicidad tiende a girar en el vacío: «Los publicitarios nos imitamos a nosotros mismos desde hace años, de modo que la gente puede identificar, filtrar y desechar el mensaje publicitario de manera automática, sin darse cuenta. Por eso sobrevive a los tres mil o cinco mil impactos publicitarios de media que recibe al día, porque no los oye»² (p. 182). Y el diagnóstico de Solana adquiere tintes apocalípticos –en línea de las *profecías* de Noemi Klein³– cuando escribe:

² Idea que, por cierto, ya fue señalada a comienzos de los noventa del pasado siglo por Joan Costa al señalar que «todo lo que acontece publicitariamente es visto como un flujo de imágenes, colores y música, como un alarde de efectos especiales, como un espectáculo continuo que simplemente fluye en permanencia ante unos ojos que apenas quieren ver». COSTA, J. (1993): *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*, Madrid, Fundesco, 99.

³ KLEIN, N. (1999): *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós, 2001, 24.

Yo, personalmente, no me atrevo a asegurar que dentro de cinco, diez, veinte años no acabe habiendo linchamientos públicos en forma de boicot contra las grandes compañías que jugaron con la conciencia social para lavar su imagen o para incrementar sus ventas, y cuya evidencia ha quedado indeleblemente grabada en la red (p. 252).

El problema es que esta *postpublicidad* de que habla Solana está lastrada de entrada por el sufijo *post*, que la remite de modo inevitable a la publicidad existente. Nadie sabe muy bien cómo va a ser esta «publicidad» –si es que sigue teniendo algún sentido el propio término– interactiva y dialogada que va a sustituir a la publicidad impositiva y unidireccional aún hoy día predominante («La publicidad conversada –como reconoce el propio autor– está todavía por inventar», p. 199). Y en este sentido, tal vez lo más discutible del libro es la apuesta de Solana a favor de la publicidad basada en los contenidos –la «estrategia de la frambuesa», según sus términos, basada en la atracción, frente a la «estrategia del diente de león» basada en la persecución–; y ello desde el momento que la publicidad de contenidos –la «publicidad comestible», como también la denomina el autor– no es en el fondo sino un procedimiento más para *disimular* la publicidad de toda la vida, a la vez que le proporciona una coartada. De modo que, más que una alternativa a la publicidad *push* o invasiva, viene a ser un parche para dar cobijo a esa «pseudología fantástica» siguiendo los términos del propio Solana, pero sin variar en el fondo sus planteamientos.

Afortunadamente, la *postpublicidad interactiva*, tal como la practica la propia DoubleYou según los ejemplos que el propio Solana recoge en su libro, va mucho más lejos de esos planteamientos. Y es a través de esos retazos donde alumbra la perspectiva de una comunicación (¿publicitaria?) en la que el destinatario no sea el simple consumidor de unos *mensajes* prefabricados y a los que sólo se le pide adherirse, sino el coprotagonista de unos *acuerdos* resultado de la conversación igualitaria –si es que ese diseño utópico resulta alguna vez posible– entre las dos partes involucradas.

Antonio Caro

El libro más personal de su autor

COSTA, Joan:

La Comunicación. 10 voces esenciales

Barcelona, CPC Editor, 2010

Joan Costa es, sin lugar a dudas, uno de los grandes comunicólogos de este país y de toda el área de habla hispana. De formación autodidacta, Costa ha sido y es diseñador gráfico, consultor de empresas, especialista en imagen, teórico de la fotografía, introductor entre nosotros de nuevas especialidades como la señalética, crítico riguroso de la publicidad como más adelante veremos y uno de los pioneros y principales impulsores de la comunicación corporativa, la cual se ha ido desarrollando en nuestro país y en el ámbito todo de Iberoamérica en gran medida a compás que se publicaban las aportaciones de nuestro autor y conforme Costa diseñaba y ponía en marcha sus diferentes cursos universitarios sobre la materia.

Fruto de esta incansable labor es su extensa bibliografía compuesta por más de 30 títulos: desde su precursor *La imagen y el impacto psico-visual* (1971) hasta el volumen que ahora comentamos, pasando por diferentes obras sobre la imagen y el diseño (*Señalética*, 1988; *La letra*, 1988, con Gérard Blanchard y otros; *Grafismo funcional*, 1991, *Imagen didáctica*, 1991 e *Imagen publicitaria*, 1993, con Abraham Moles; *Diseño, Comunicación y cultura*, 1994; *La esquemática. Visualizar la información*, 1999; *Señalética corporativa*, 2008; *Diseñar para los ojos*, 2009), sobre la fotografía (*El lenguaje fotográfico*, 1977; *Foto Diseño*, 1988, con Joan Fontcuberta; *La fotografía, entre sumisión y subversión*, 1991; *La fotografía creativa*, 2008), sobre la marca (*La imagen de marca*, 2004; *La Marca. Creación, diseño y gestión*, 2010), sobre creatividad (*La Forma de las ideas*, 2008), además de toda una serie de obras sobre comunicación corporativa e imagen pública (*La imagen de empresa, métodos de comunicación integral*, 1977; *Imagen global*, 1987; *Imagen pública. Una ingeniería social*, 1992; *Comunicación corporativa y Revolución de los Servicios*, 1995; *Imagen corporativa en el siglo XXI*, 2001; *El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*, 2009). Por lo demás, Joan Costa dirigió entre 1987 y 1993 la Enciclopedia del Diseño –donde participaron algunos de los autores reunidos en el presente volumen– y, entre 1979 y 1986, la revista *Documentos Internacionales de Comunicación*.

Con relación a nuestro ámbito específico, Joan Costa es autor de un importante trabajo publicado a comienzos de los años noventa en el que, partiendo de la crisis que la actividad publicitaria conoció en aquellos años⁴, ya se planteaba la necesidad

⁴ BENAVIDES DELGADO, J., ed. (1994), *La crisis de la publicidad*. Madrid, Edipo.

de *reinventar la publicidad*⁵ sacándola de la óptica unidimensional basada en el negocio que hasta entonces la había caracterizado y reemplazándola por una nueva visión centrada en la comunicación –con arreglo a la cual «es el *destinatario* el que determina el mensaje»⁶– que habría de dotarla de una dimensión *social* y de un fundamento epistemológico que aquel planteamiento alicorto erradicaba de cuajo. Con lo cual Costa se anticipaba, por una parte, a la nueva dirección *interactiva* que ha tomado la publicidad casi dos décadas más tarde y, por la otra, sentaba las bases de esa *comunicación corporativa* respecto a la que el autor ocupa entre nosotros el lugar señero ya mencionado.

El presente libro se presenta como una especie de *alto en el camino* en esta larga y prolija trayectoria de su autor. Es como si Costa se detuviera a contemplar ese recorrido de tantos años e hiciera un inventario de los contactos que ha tenido con los más importantes comunicólogos de la segunda mitad del siglo XX, al tiempo que reivindicaba el lugar que, por derecho propio, le corresponde entre ellos. Y como prueba de esa posición privilegiada, Costa «desempolva» textos de sus colegas –aunque sin indicar su procedencia en la mayor parte de los casos y en ausencia de cualquier aparato crítico– que él intercambió con sus pares en el curso de sus diferentes encuentros, y entre los cuales incluye uno de sus propios escritos.

El resultado se concreta en 17 textos obra de diez autores: desde los hiperconocidos Marshall McLuhan, Umberto Eco, Edgar Morin, Gillo Dorfles, Abraham Moles, José Luis López Aranguren y el propio Costa, hasta los menos conocidos Vilém Flusser, Alain Maurech-Siman y Elizabeth Rohmer.

Al margen del *personalismo* que impregna todo el volumen, es cierto que el mismo cumple en buena medida la función antológica que pretende el recopilador, en cuanto testimonio del «nacimiento de la Era de la Comunicación y la Información a mitades del siglo XX» (p. 7). Tal vez pocos autores mejor situados que Costa para realizar esta labor, debido a su relación privilegiada con varios de los protagonistas de dicha nueva era; relación que fue especialmente intensa en el caso de Moles –con quien Costa colaboró intensamente en la preparación de varios volúmenes de la citada Enciclopedia del Diseño– y más bien circunstancial en otros casos, pero que le ha permitido vivir en primera persona algunos de los episodios más significativos de esa nueva era a la que él se refiere.

Pero, más que esa función antológica, es precisamente la implicación personal de Costa con los autores de los textos lo que hace verdaderamente singular al presente volumen. En este sentido, tal vez lo más valioso del mismo es la introducción del recopilador, en la que Costa narra sus encuentros y experiencias con los autores cuyos textos a continuación reproduce. Y así, Costa nos proyecta la imagen humanizada de un Abraham Moles viajando durante los veranos a bordo de su Volkswagen «escarabajo» para trabajar con él en su casa de Albinyana o al

⁵ COSTA, J. (1993): *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*, Madrid, Fundesco.

⁶ *Ibidem*, 51 (cursiva original).

propio Costa reuniéndose hacia 1988 en Erice (Sicilia) con Vilém Flusser y una serie de fotógrafos de primera línea para discutir en torno al «tránsito de una cultura del texto a una cultura de la imagen» (p. 27). De forma que esta parte autobiográfica *sabe a poco*, y sería deseable que el autor profundizara en la misma, siempre que su intensa labor teórica y aplicada le permitiera algún respiro.

Con respecto a los textos concretos que incluye el volumen, su calidad y pertinencia está directamente relacionada con el carácter coyuntural y aleatorio de su procedencia. Tal vez los más interesantes corresponden a los autores menos conocidos entre nosotros: así, los tres trabajos de los que es autor el «filósofo de la comunicación» Vilém Flusser –en los que plantea, entre otras cosas, una contraposición entre la *estructura lineal progresiva* propia de Occidente y la *tecnoimagen*, «imagen eternamente repetida por programas eternamente repetitivos» (p. 78)–, el texto sobre la importancia que tiene la representación figurativa en geopolítica obra de Alain Maurech-Siman o la fenomenología de los actos –«una semiótica de las acciones sobrepasará y aún trascenderá una semiótica del lenguaje», p. 187– de la que es autora Elizabeth Rohmer.

El volumen concluye con la lección magistral del propio autor de la recopilación pronunciada con ocasión de la proclamación de laureados de la «Promoción 2009 Joan Costa» en la *Universitas Studii Tolosana* (Toulouse), que constituye una auténtica declaración de principios en torno a la figura del DirCom y en la que aboga por «una sociología crítica de la comunicación y de las relaciones ligada a un neohumanismo, en el marco de la sociedad actual y tomando como centro la empresa, eje del sistema económico» (p. 191).

Y es este neohumanismo crítico el que sigue inspirando al autor, tras más de 40 años en primera línea en el campo de la comunicación teórica y aplicada y de los que el presente volumen viene a constituir una especie de testimonio prestado, de la mano de los importantes autores que han compartido en alguna medida con él esta apasionante aventura.

Antonio Caro

Cuando cultura y publicidad convergen

RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, Raúl:

La musa venal. Producción y consumo de la cultura industrial

Murcia, Tres Fronteras, 2010

Raúl Rodríguez Ferrándiz es profesor titular de Semiótica de la Comunicación de Masas y Semiótica de la Publicidad de la Universidad de Alicante. A esta doble faceta docente e investigadora corresponden los tres libros que ha publicado hasta el momento: *Apocalypse Show. Intelectuales, televisión y fin de milenio* (Madrid, Biblioteca Nueva y Universidad de Alicante, 2001), donde trataba de mediar entre apocalípticos e integrados con relación al medio televisivo, *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*⁷ (Alicante, Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2002) y el que ahora reseñamos, el cual ha sido distinguido con el VIII Premio de Ensayo «Miguel Espinosa».

La musa venal es un saludable esfuerzo por penetrar en los entresijos de la actual industria cultural, yendo más allá de los tópicos que generalmente se prodigan al efecto. Y así, frente a la pretendida distancia existente entre alta cultura y lo que en otro tiempo se denominó con el término estigmatizador de «cultura de masas», el autor insiste en la *mercantilización* que en la actualidad atraviesa a la cultura en su conjunto, de modo que es ésta en su globalidad la que está presidida por unos planteamientos de producción y de consumo que la equiparan a cualquier otra industria («La cultura –escribe Rodríguez– se ha convertido en una industria, en pie de igualdad con la industria alimentaria, textil, farmacéutica o automovilística», p. 16). Lo cual conlleva dos consecuencias en las que insiste el autor: 1) «la conversión de la obra [cultural] en producto y del fruidor en consumidor de cultura» (p. 19) y 2) la convergencia entre cultura y publicidad. Y en este sentido, el autor se pregunta: «¿No es en realidad la entera cultura industrial la continuación de la *Publicidad* por otros medios?» [*ibid.*, curs. orig.]. Y se contesta a sí mismo, en términos obviamente afirmativos: «Los filmes, las teleserie, los videojuegos, incluso los libros, se convierten en escaparates, apenas disimulados por la trama, de productos y marcas» (*ibid.*).

Partiendo de este propósito desmitificador, Rodríguez Ferrándiz se refiere al prurito *aristocratizante* que llevó tradicionalmente a los intelectuales, tanto conservadores como progresistas, a desconfiar de una cultura *de masas* cuyo propio nombre ya implicaba un juicio descalificador. Y en ese sentido escribe:

⁷ Cf. CARO, A. (2004): «Una aproximación a la semiótica de la publicidad», *Telos*, 60, Madrid, julio-septiembre, 108-110.

Que en unos casos la razón esgrimida fuera natural (la incapacidad congénita de la mayoría para degustar la cultura, privilegio de unos pocos) y en otros artificial (la alienación narcótica provocada por los medios masivos y el bombardeo publicitario, que inhiben la aspiración al cultivo y con él su vocación de cuestionamiento permanente de lo existente) no afectan al núcleo del asunto y apuntan a un esencial acuerdo de base: para unos y para otros, elite en cualquier caso, la «promoción de la cultura» era un disparate, pues la cultura auténtica no es susceptible de promoción, sino gracia concedida a almas sensibles, o iluminación de almas despiertas, vigilantes y resistentes (p. 33).

La paradoja consiste, viene a decir el autor, en que, en lugar de esa estigmatizada *ascensión* de las masas a la cultura minoritaria, lo que en realidad ha sucedido es una equiparación de la cultura en su conjunto según los criterios que presidieron la cultura masiva de antaño; de modo que, insiste: «La cultura toda pasa por las industrias culturales, que han fagocitado y regurgitado una versión industrial hasta de enclaves precapitalistas como la naturaleza, lo artesanal y la propia inspiración creadora [...]» (p. 199).

¿Qué solución de repuesto se atisba ante esta deriva en cierto modo fatalista? Frente al pesimismo adorniano que inspira dicha conclusión, el autor parece encontrar un rayo de esperanza en la «democratización de la fruición artística» que planteaba por su parte el *disidente* de la Escuela de Francfort, Walter Benjamin, con arreglo a la cual «el aura se vuelve ella misma reproducible» (p. 103). Y en ese sentido, Rodríguez se refiere a la «recreación personalizada» que hoy día supone en buena medida la recepción cultural, la cual ha evolucionado –en el marco del binomio producción-reproducción– en los siguientes términos:

[...] la producción, antes llamada «creación», presuponía un artista que confeccionaba una obra por lo general para un receptor individual, por encargo y a medida [...]. Más tarde el tándem producción-reproducción [...] inaugura un modelo exhibitivo, según el cual la obra se ofrece como en un escaparate ante un público masivo y esencialmente pasivo, cuya única actividad es su consumo o no. Pues bien: la situación presente reconcilia de una manera inédita ambos modelos: a partir de una materia ya elaborada pero no terminada, abierta, se alcanza a un público heterogéneo, que obtiene una fruición esencial no en tanto mero contemplador, sino con-feccionador que concluye [...] lo que le ha sido presentado al tiempo como «figura» y como posibilidad de «configuración», como piezas acabadas y como manual de instrucciones para construir a partir de ellas algo inédito o al menos indeterminado, previsto pero no actualizado» (pp. 123-124).

Ambas tendencias, concluye Rodríguez Ferrándiz, confluyen en «un panorama [...] confuso y contradictorio, lleno de paradojas y perplejidades» (p. 200), y en el que coexisten dos fenómenos que son, como señala el autor, «dos caras de la misma moneda: *la consumibilidad de la experiencia estética y la estetización frutiva de los bienes de consumo*» (p. 178, curs. orig.). Y como sucede que la

publicidad es el componente común a ambos fenómenos, al final resulta, como remarca el autor, que «publicidad e industria cultural [pero una industria cultural que ahora abarca la cultura como un todo] son una y la misma cosa» (p. 133).

Tal vez el mayor reproche que se puede hacer al nuevo libro de Rodríguez Ferrándiz es su carácter en exceso ensayístico, que oscila entre la opinión de los diferentes autores a los que pasa revista, pero sin llegar a tomar una clara posición propia (aunque la balanza tiende a inclinarse finalmente a favor del pesimismo de Adorno en torno a una industria cultural que hoy en día abarca la cultura en su conjunto). En cualquier caso y con relación a nuestra temática, el autor ha puesto de relieve hasta qué punto cultura y publicidad se encuentran mucho más implicadas que lo que presuponen los popes de la alta cultura. Y ello teniendo en cuenta por lo demás que, como señala el autor, la propia publicidad se ha convertido en cultura.

Antonio Caro

